

**Международная экономика**

Николай МАТВИИВ

**ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ
НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ****Резюме**

Рассмотрен маркетинг отношений, предполагающий направленность маркетинговой деятельности фирмы на установление долгосрочных, конструктивных, привилегированных отношений как с работниками самой фирмы, так и с потенциальными клиентами (потребителями). Выделены концепции маркетинга взаимоотношений на международном рынке. Показаны состав и содержание функций стимулирования труда персонала предприятия: экономической, социальной и моральной, а также его принципы. Обоснована модель использования потребительской удовлетворенности качеством товара и индекса удовлетворенности потребительских ожиданий от его использования.

Ключевые слова

Потребитель, индекс удовлетворенности потребительских ожиданий, ценность фирмы, бренд, стимулирование труда.

Классификация по JEL: M31.

© Николай Матвиив, 2010.

Матвиив Николай, докт. экон. наук, доцент, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Концепция отношений сегодня является важнейшей в сфере маркетинга, поскольку ее ядром является вопрос взаимоотношений производителей и потребителей товаров (услуг). Маркетинг отношений предполагает направленность маркетинговой деятельности фирмы на установление долгосрочных, конструктивных, привилегированных отношений как с работниками самой фирмы, так и с потенциальными клиентами (потребителями).

«Умение общаться с людьми – такой же товар, как сахар, хлеб или кола. И я готов платить за это умение больше, чем за любой другой товар в этом мире», – отметил Дж. Рокфеллер на собрании бизнес-элиты еще в 1935 году [17, с. 18].

Ориентация на создание долгосрочных отношений между клиентами (потребителями), поставщиками, посредниками и отношений внутри предприятия (компании, фирмы) объясняет расширение спектра маркетинговых функций. Кроме исследования рынка товаров или услуг, планирования и стимулирования сбыта, ныне самостоятельной функцией маркетинга становится функция взаимодействия с покупателем (потребителем).

В современной концепции маркетинга взаимоотношений на международном рынке необходимо выделить два аспекта:

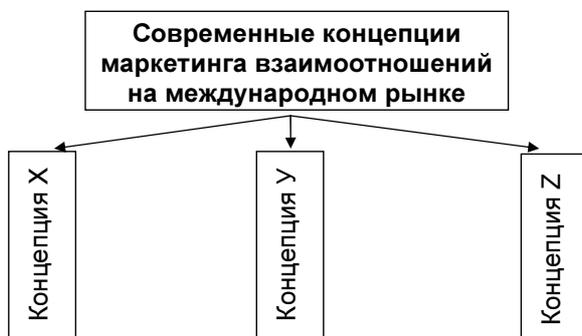
- взаимоотношения между потребителями и партнерами;
- взаимоотношения внутри предприятия (фирмы), увеличивающие его нематериальные активы.

Остановимся подробнее на втором аспекте, поскольку первому посвящено достаточное количество публикаций.

Современный маркетинг требует команд «подрывного бизнеса». В его кадровом составе не только персонал фирмы, но и привлеченные на принципах аутсорсинга компании. При этом в задачах отделов маркетинга преобладают инновации поддержки. Сотрудничество с компаниями-провайдерами позволяет готовить «взрывные» маркетинговые решения («прорывные инновации»), обеспечивающие принципиально новые шаги развития. За «прорывной инновацией» наступает черед многих других, поддерживающих инноваций [10, р. 5].

Одной из наиболее последовательных современных концепций маркетинга взаимоотношений на международном рынке, ориентирующихся на активизацию человеческого фактора, является концепция профессора Мичиганского университета Д. Макгрегора (рис. 1), который анализирует две теории с условными названиями «теория икс (x)» и «теория игрек (y)» [13, с. 184].

Рисунок 1.

**Современные концепции маркетинга взаимоотношений
на международном рынке**

«Теория х» (это собственно теория Ф. Тейлора) предполагает, что человек ленив и стремится избегать работы; людей нужно принуждать к труду, они хотят, чтобы ими руководили, они не хотят ответственности, не терпят изменений, им нельзя доверять [14, с. 44].

По мнению Д. Макгрегора, люди совсем не такие от природы и им присущи противоположные качества («теория у»). Как писал Макгрегор, «теория х» приводит к акценту на тактике контроля, на процедурах и методах, которые позволяют приказывать людям, что им следует делать, определяют, выполняют ли они это, и применять поощрения и наказания. Поскольку в основе лежит предположение, что людей необходимо принуждать делать то, что необходимо для успеха предприятия, естественно, их внимание направлено на методы управления и контроля [13, с. 168].

В «теории у» повышенное внимание уделено природе взаимоотношений, созданию среды, способствующей возникновению преданности организационным целям, предоставляющим возможность максимального проявления инициативы, изобретательности и самостоятельности при их достижении.

В последние годы «теория у» получила развитие как «теория z», выдвинутая профессором Калифорнийского университета В. Оучи на основе изучения японского опыта управления персоналом [12, с. 120].

Определяющими чертами японского опыта, обеспечивающими реализацию «человеческого потенциала», по мнению Х. Йосихары, есть два основных признака:

1. *Гарантия занятости и создание обстановки доверительности.* Японские руководители так беспокоятся о стабильности рабочей силы в связи с тем, что стабильность служит стимулом для рабочих и служащих, укрепляет чувство корпоративной общности, отношения рядовых сотрудников с руководством. Постоянное присутствие руководства на производстве типично для японского предприятия.

2. *Гласность и ценности корпорации.* Работники всех уровней управления пользуются общей базой информации о стратегии и деятельности фирмы, в результате чего развивается атмосфера участия и общей ответственности, что улучшает взаимодействие и повышает производительность труда.

Так, на дочерней японской фирме «Шарп» в Австралии президент раз в полгода собирает руководителей и служащих конторы, завода, склада для обсуждения положения дел в компании. Кроме того, президент встречается по очереди с группой из шести сотрудников во время утреннего и послеобеденного чая. Важность встреч заключается в уведомлении служащих о том, что о них постоянно заботятся. Встречи могут и не породить чувство преданности фирме. Однако мы понимаем, что они влияют на высокую преданность работников и укрепляют их дух [15, с. 157].

В «теории z» каждый сотрудник работает самостоятельно, без присмотра. Такое доверие усиливает убежденность работников в совпадении их индивидуальных целей с целями предприятия. Именно этим, по мнению В. Оучи, объясняется высокий уровень коллективизма, лояльности и производительности в японских компаниях. Японский служащий отождествляет себя с корпорацией, которая наняла его, и убежден, что он важное и необходимое для нее лицо и что ее судьба лежит на его плечах. Одним из проявлений такого отождествления является то, что японцы очень много работают для компании (они, как правило, используют не более половины отпусков; рабочий день заканчивают только после окончания необходимого объема работ, при этом завершение рабочего дня «минута в минуту» считается признаком дурного тона). Представляясь, японец сначала называет компанию, в которой работает, а только потом свое имя [19, с. 25].

Другим методом укрепления отождествления работников с компанией является поощрение частных и прямых связей. Существует несколько систем общения: утренние митинги, цеховые собрания и собрания малых групп (кружков качества и ритуальных групп). На митингах руководитель фирмы обращается к служащим с изложением стратегии компании, после чего в течение часа проводят утреннюю гимнастику, которая заканчивается скандированием типа: «Будем работать напряженно» [16, с. 132].

Японские фирмы часто проводят церемонии празднования открытия нового офиса, начала нового года или начала службы пожизненно нанятых служащих (1 апреля каждого года), выдающихся рекордов явки на работу и т. д. Каждую осень устраивают спортивные встречи и один или два раза в

год – коллективные туристические поездки. Когда играют в бейсбол, футбол или регби команды двух компаний, посещаемость очень высока. Это улучшает сплоченность персонала, его моральный дух.

В обычном деловом офисе служащие одного отдела занимают одну большую комнату и сидят лицом друг к другу вокруг большого стола, благодаря чему они могут общаться наедине, в том числе и с руководителем. Японские руководители и их подчиненные используют общие обеденные комнаты и туалеты. Различия по рангу или классу отсутствуют. Завтракая вместе с руководителем, рабочие чувствуют равенство, а отсюда – сильную связь с руководством компании.

Распространены и неформальные связи между служащими. Служащие одного отдела часто ходят в бар или пивной зал и обсуждают свои проблемы. Любой руководитель может пригласить своих подчиненных в бар для обсуждения проблем, касающихся работы. Во время отпусков и праздников сотрудники компании часто объединяются для совместного отдыха и «выездов на природу». Такой групповой отдых поощряет компания.

«Японцы рассматривают каждого человека как имеющего общие экономические, социальные, психологические и духовные потребности. Но японские руководители полагают, что их задачей является уделять как можно больше внимания именно человеческой личности, не так сосредотачиваясь на других институтах (таких как правительство, семья или религия). И они считают, что только тогда, когда запросы человека вполне удовлетворены культурой отношений в корпорации, его способности могут быть в полной мере использованы для производительности труда, результаты которой в большинстве случаев бывают выдающимися» [18, с. 48].

С позиции активизации человеческого фактора интересный опыт предприятий отдельных западных стран с «обогащением труда», ориентированный на повышение его содержательности и привлекательности. В частности, на предприятиях США, Великобритании, Нидерландов и ряда других стран работникам доверяют планирование и организацию работ, распределение заработной платы, контроль за качеством, обучением и приемом новых сотрудников, наблюдение за состоянием оборудования и его ремонт.

Интересна в этом плане теория отношений «социального человека» Ф. Херцберга, который выделил две группы побудительных мотивов активизации трудовой деятельности человека: гигиенические и мотивационные. Гигиенические мотивы – это мотивы психологические, создающие настрой на труд. В их числе: стиль руководства, управленческая доктрина компании, заработная плата, условия труда, межличностные отношения, социальное положение работника, гарантия сохранения работы, стиль личной жизни. По концепции Ф. Херцберга, гигиенические истины не являются активными. Активную функцию выполняют мотивационные факторы: трудовые успехи работника, признание его заслуг, предоставление самостоя-

тельности, служебный (карьерный) рост, профессиональное совершенство, обогащение труда элементами творчества [11, с. 66].

Для «обогащения труда», например, в Греции в 1970-х гг. был принят закон об участии трудящихся в управлении производством, на основании которого осуществляется плодотворное сотрудничество между администрацией и работниками. Так, на предприятии по производству холодного проката акционерного общества «Авеста», 250 рабочих активно участвуют в деловой жизни предприятия через работу в группах профсоюзного клуба: по переговорам с администрацией, по контролю за условиями труда, в группах страхования, информации, экспертов по найму рабочей силы, кадровой и экономической группах, группах по трудоустройству, пенсионному обеспечению, обучению и переподготовке кадров, сотрудничеству с социал-демократической партией, в группах проектирования и т. д. [4, с. 121].

Важное место в отношениях занимает стимулирование труда персонала предприятия (рис. 2). Стимулирование труда – это прежде всего внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, как материальная оболочка мотивации персонала. Вместе с тем оно несет в себе и нематериальное нагроулки, что позволяет работнику реализовать себя как личность и индивидуальность одновременно. Наряду с этим стимулирование труда персонала выполняет экономическую, социальную и моральную функции.

Экономическая функция выражается прежде всего в том, что стимулирование труда способствует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции.

Моральная – определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный общественный климат в коллективе. При этом важно обеспечить правильную и обоснованную систему стимулов с учетом традиций и исторического опыта.

Социальная – обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов граждан, во многом зависящих от воздействия стимулов на различных людей. Кроме того, формирование потребностей, а в результате и развитие личности также определяются организацией и стимулированием труда в обществе. При этом стимулы могут быть материальными и нематериальными.

Стимулирование труда – достаточно сложная процедура. Существуют определенные требования к его организации: комплексность, дифференцированность, гибкость и оперативность.

Комплексность подразумевает единство моральных и материальных, коллективных и индивидуальных стимулов, значение которых зависит от системы подходов к управлению персоналом, опыта и традиций предприятия. Комплексность предполагает также наличие антистимулов.

Рисунок 2.

Стимулирование труда персонала предприятия



Дифференциация означает индивидуальный подход к стимулированию разных слоев и групп работников. Подходы к обеспеченным и малообеспеченным работникам должны существенно отличаться. Различными должны быть подходы как к кадровым, так и к молодым работникам.

Гибкость и оперативность проявляются в пересмотре стимулов в зависимости от изменений, происходящих в обществе и коллективе.

С целью максимизации действия стимулов необходимо соблюдать определенные принципы (рис. 3).

Доступность. Каждый стимул должен быть доступен для всех работников. Условия стимулирования должны быть демократичными и понятными.

Осязаемость. Для одних работников осязаемым может быть стимул и в один доллар, для других мало и десяти. Это условие необходимо учитывать при определении нижнего порога стимула.

Рисунок 3.

Принципы стимулирования персонала предприятия



Постепенность. Материальные стимулы подвержены постоянной коррекции в сторону повышения, что необходимо учитывать на практике. Завышение вознаграждения скажется на мотивации работника в связи с формированием ожидания повышения вознаграждения и возникновением нового нижнего порога стимула, который устраивал бы работника. В любом случае нельзя допускать снижения уровня материального стимулирования, на каком бы высоком уровне он ни находился, просто необходимо скорректировать условия стимулирования труда работников. Практические исследования подтверждают мнение психологов о том, что между желаемым и реальным уровнем материального вознаграждения обычно существует линейная зависимость. Вслед за повышением вознаграждения формируется новый, более высокий уровень притязаний, а следовательно, и размер вознаграждения, иногда за ту же работу.

Минимизация разрыва между результатом труда и его оплатой. Переход большинства зарубежных фирм на еженедельную оплату труда обоснован прежде всего необходимостью соблюдения этого принципа. Одномоментность действия стимула (вознаграждения) замечена давно. Как показали эксперименты, соблюдение этого принципа позволяет в большинстве случаев даже снижать уровень вознаграждения, поскольку большинство людей предпочитают принцип «лучше меньше, но сразу». Кроме того, более частое вознаграждение, его четкая связь с результатом труда – очень сильный мотиватор. Повышение уровня вознаграждения относительно предыдущего приносит работнику как материальное, так и мораль-

ное удовлетворение, повышает его тонус и настроение. Временное же снижение этого уровня у большинства людей вызывает чувство «реванша» и положительно сказывается на трудовой активности.

Сочетание материальных и моральных стимулов. По своей природе материальные и моральные факторы одинаково сильны. Все зависит от места, времени и субъекта воздействия этих факторов. Речь идет об уровне развития экономики, традициях того или иного государства, а также материальном положении, возрасте и поле работника. Учитывая это обстоятельство, необходимо разумно сочетать эти виды стимулов с учетом их целенаправленного воздействия на каждого работника. Известно, например, что в молодом возрасте материальные стимулы более приоритетны для работника. Но это не означает полного отсутствия действия моральных стимулов. Об этом свидетельствует, в частности, советский опыт нашей страны. Тысячи спортсменов достигали выдающихся успехов, в основе которых были моральные стимулы, поскольку о серьезных материальных стимулах в то время не могло быть и речи.

Можно привести десятки таких примеров и в сфере трудовых отношений. Как показывают наблюдения социологов, до пятидесяти лет жизни значимость моральных и материальных стимулов при нормальном развитии экономики страны для многих почти уравнивается. Недооценка или переоценка стимулирования и видов стимулов одинаково вредна для эффективного менеджмента на предприятии.

Сочетание стимулов и антистимулов. Споры о значимости стимулов и антистимулов не утихают. На наш взгляд, нужно их разумное сочетание. Опыт развитых стран показывает постоянную трансформацию мотиваторов (стимулов) от преобладания антистимулов (страх, голод, штрафы и т. п.) к преимущественному использованию стимулов. Все зависит от уровня развития общества, его истории, обычаев и традиций. Необходимую корректировку нужно делать, учитывая историю фирмы, род ее деятельности, уровень квалификации, профессиональную подготовку и социальный состав работников.

В аспекте взаимоотношений между потребителями и партнерами большее внимание уделим формированию партнерских отношений между ними.

Преимущества партнерских отношений – это то, что приобретает потребитель «за ценность в общении с фирмой (на примере дружбы студентов между собой)». Потребности и ценности человека формируют представление о преимуществах, которые он хочет получить от фирмы и ее товара, либо о проблемах, которые он сможет решить с ее помощью. Если при этом может быть получена взаимная выгода, то обе стороны (потребитель и фирма) могут произвести обмен тем, что представляет ценность для обеих сторон. Обмен ценностями может стать основой развития партнерских отношений.

Воспринятое качество товаров фирмы можно описать с помощью «модели оправданных надежд» или «модели уменьшения познавательного диссонанса», суть которых – в том, что потребитель сравнивает свои ожидания от продуктов фирмы с тем, что он получает в реальности.

Оценка доверия осуществляется в течение всего периода жизненного цикла товара, в отличие от других видов услуг. Каждая фирма имеет свой набор маркетинговых средств и подходов, направленных на «уменьшение познавательного диссонанса», одним из которых является создание совместной ценности (доверия) на основе партнерских отношений (потребителя и фирмы).

Особое место в производстве товаров занимает организация технологического процесса. В зависимости от того, как организован технологический процесс, воспринимается качество товаров в целом и формируется устойчивое отношение к фирме, укореняющееся в сознании потребителей.

Существует ряд исследовательских методов, позволяющих определить приемлемую ценность товаров для потребителей. Для успешного управления качеством товаров автор предлагает сконцентрировать свои усилия на анализе модели использования потребительской удовлетворенности.

Модель использования потребительской удовлетворенности качества товара является цепочкой следующих утверждений: доходы потребителя взаимосвязаны с повышением уровня партнерских отношений и лояльности фирмы к своим потребителям.

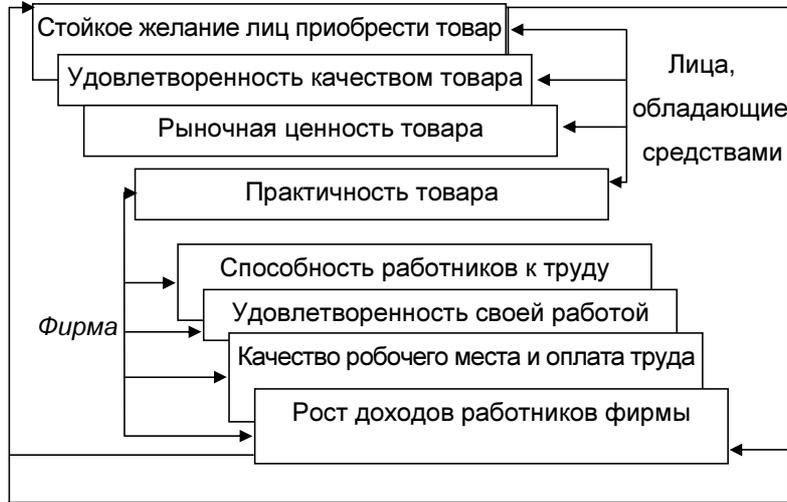
Модель связана с ценностью продукта. Ценность товаров для потребителей зависит от качества товаров, изготовленных работниками конкретной фирмы. Последняя – с их лояльностью, мотивацией и удовлетворенностью работой, качеством обеспечения рабочих мест и размером денежного вознаграждения. Эта модель может быть представлена следующей схемой (рис. 4).

Эта схема показывает взаимосвязь и взаимозависимость между удовлетворенностью лиц, обладающих средствами для приобретения продукции фирмы, и сотрудников фирмы (работников), которые довольны своей работой и увеличением своих доходов, а отсюда – активов фирмы. Эта модель может быть основой для проведения маркетинговых исследований, изучения состояния отношений и лояльности внутренней целевой аудитории, служит ориентиром перехода от управления традиционным комплексом маркетинг-микса к управлению маркетингом партнерских отношений в сфере товаров и услуг.

В настоящее время нет четких критериев в оценке потребительской ценности товаров. Ценность продукта воспринимается скорее с психологической, чем с экономической точки зрения. Однако для оценки товаров необходимо разработать соответствующие показатели.

Рисунок 4.

**Модель использования потребительской удовлетворенности
качеством товара**



Показателями потребительской ценности товара являются такие его характеристики, с помощью которых поддерживаются и сохраняются лояльность и удовлетворенность потребителей продукта. Характеристики товара включают: ассортимент, номенклатуру, качество, дизайн, торговую марку, упаковку, размеры, сервис, гарантии, возврат и т. д. Ценность товара для потребителя, превышающую основное функциональное его назначение, можно определить не только как метаценность, но и как репутацию бренда. Эта дополнительная ценность заключается, например, в репутации фирмы, за которую индивид готов платить, чтобы получить именно тот товар, который производит это предприятие. Хорошая репутация всегда является средством, с помощью которого фирма выстраивает свои партнерские отношения с потребителем своей продукции. В перспективе такого сотрудничества можно говорить о совокупной репутации бренда, а следовательно – об увеличении ценности для каждого участника партнерства.

Для установления взаимоотношений необходимо обратить внимание на следующие ключевые моменты:

- квалификация персонала фирмы;
- его способность определять и предусматривать потребности потребителей;
- умение своевременно удовлетворить их;

- готовность персонала фирмы к открытому общению;
- возможность высказывания замечаний и предложений со стороны потребителей;
- скорость реакции на предложения и замечания;
- время реагирования должно быть минимальным и не превышать ожидания потребителей.

Квалификация персонала фирмы является важной основой для установления взаимоотношений, основанных на неценовых параметрах.

Как показатель ценности продукта и степени потребительской удовлетворенности предлагается использовать *индекс удовлетворения потребительских ожиданий*. Индекс оценивает основные характеристики товара, а также работу менеджмента и взаимоотношения персонала с потребителями. Предлагается выделить 14 основных критериев оценки потребительской удовлетворенности потребителя (табл. 1). Потребители продукта оценивают каждый параметр в баллах от 1 до 10. Таким образом, получив средний балл по всем показателям, делают вывод о соответствии ожиданий потребителей от приобретенного товара.

Удовлетворение потребителя – основа маркетингового процесса. Систематическое изучение степени удовлетворенности потребителя от приобретенного товара начали осуществлять лишь в последнее время, ограничиваясь только внутренними системами качества. Как известно, установление партнерских отношений неизбежно ведет к повышению стандарта качества товаров. В результате анкетирования потребителей продукции и соответствующего анализа данных показателей менеджмент фирмы выделяет «слабые» места в направлениях деятельности и принимает меры для их улучшения.

Процесс создания совместной ценности является основой для развития долгосрочных партнерских отношений.

Только в рамках партнерских отношений существуют определенные преимущества, позволяющие обеим сторонам (фирме и потребителям товаров) успешно решать вопросы по применению новых качественных характеристик товаров.

Среди них нужно выделить следующие:

1. Создание общей ценности на каждом этапе технологического процесса.
2. Сокращение административных расходов.
3. Осуществление общего контроля за стандартами качества и постоянное их улучшение.
4. Совместное продвижение ценностного предложения.

Таблица 1.

**Расчет индекса удовлетворенности потребительских ожиданий
от использования товара**

№ п/п	Критерий	Оценка потребителей										Средний бал
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Номенклатура товара											
2	Ассортимент											
3	Соответствие задекларированных характеристик товара											
4	Фундаментальность товара (его новизна)											
5	Качество											
6	Актуальность на рынке											
7	Сервис товара											
8	Практичность											
9	Условия использования											
10	Ремонтопригодность											
11	Использование гарантий											
12	Квалификация персонала											
13	Быстрота реакции на замечания потребителей											
14	Дополнительные возможности для потребителей											
15	Индекс удовлетворенности потребительских ожиданий от использования товара											

Системы морального и материального стимулирования труда в различных странах и компаниях предполагают комплекс мер, направленных на повышение трудовой активности работающих, и, как следствие, повышение эффективности труда, его качества. Человечество накопило немало форм, систем и методов стимулирования работников. Соотношение их в различных фирмах значительно отличается. В большинстве фирм Западной Ев-

ропы постепенно сокращается удельный вес материального вознаграждения и увеличивается доля нематериальных стимулов.

Фирмы, ориентированные на создание партнерских отношений, должны четко осознавать, что их конкурентоспособное положение и, соответственно, их финансовая устойчивость напрямую связаны с объемом сбыта собственных продуктов и потенциальных потребителей, которые их будут покупать. Если сравнить ценность фирм, имеющих одинаковый оборот, но работники одной из них имеют более качественные технологические знания, то ценность такой фирмы будет значительно выше. Такое партнерство значительно усиливает конкурентное положение фирмы на рынке, добавляет «ценности» воспринимаемому качеству товара, увеличивает ее стратегический потенциал. Это служит фирме дополнительным конкурентным преимуществом, особенно если эта фирма занимает ведущие места в европейских рейтингах.

Литература

1. Айвазян С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: исследование зависимостей. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 324 с.
2. Белый Е. М., Барашков С. В. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 29–34.
3. Булеев А. И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2007. – № 5. – С. 43–52.
4. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 2006. – 276 с.
5. Качалов В., Прудковский Б. По поводу оценки качества // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 28–37.
6. Коммерческое товароведение и экспертиза / Под ред. Г. А. Волкова и Н. А. Нагапетьянца. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 387 с.
7. Матвіїв М. Я. Методологія та методика маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
8. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 450 с.
9. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 495 с.

10. Савельев С. В., Братко О. С., Матвиив М. Я. та ін. Новітній маркетинг: Навч. посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
11. Яновский А. М. Конкуренцеспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики // Стандарты и качество. – 2007. – № 2. – С. 61–71.
12. Zyman Sergio. The End of Marketing As We Know It // New York: Harper Business. – 1999. – 320 p.
13. Lenskold James, Marketing ROI: The path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability // McGraw-Hill. – 2003. – 236 p.
14. Moore J. F. The Death of Competition. – N.Y.: Harper Business, 2007. – 347 p.
15. Harvard Business Review on Marketing // Harvard Business School Publishing Corporation. – 2002. – 320 p.
16. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future. – Boston: Harvard Business School Press, 2008. – 435 p.
17. Wills Gordon, Kennedy Sherril H., Cheese John, Rushton Angela. Maximising Marketing Effectiveness // Management Decision. – 1990. – 242 p.
18. Shaw R. The Economist Improving Marketing Effectiveness: The Methods and Tools That Work Best // The Economist Books. – 2000. – P. 45–58.
19. Court C. David, Jonathan W. Gordon, Jesko Perry. Boostingretwnson marketing investment // The McKinsey Quarterly. – 2005. – № 2.

Статья поступила в редакцию 20 июля 2010 г.